

STADIONDAN SAMOLYOTGACHA: FUTBOL VA TURIZM ORASIDAGI KO'RINMAS YO'L

Salimov Javod Salomovich

Toshkent Davlat Iqtisodiyot universiteti Turizm va mehmondo'stlik yo'nalishi

1-bosqich talabasi

javodsalimov@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqolada futbol industriyasining turizmga ko'rsatadigan iqtisodiy va ijtimoiy ta'siri atroflicha tahlil qilingan. Xususan xorijiy yirik klublar tajribalari misolida, sport va turizm o'rtasidagi uzviy bog'liqlik ochib beriladi. Maqolada xorijiy tajribalar asosida O'zbekistonda sport-turizmini rivojlantirish uchun zarur infratuzilma, marketing va investitsion strategiyalar haqida aniq takliflar ilgari surilgan. Shuningdek, soha istiqbollari, mavjud muammolar va ularni bartaraf etish yo'llari ham yoritilgan. Mazkur ish sport turizmi orqali iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishga qaratilgan nazariy va amaliy asos bo'la oladi.

Kalit so'zlar: Futbol, turizm, industriya, marketing, sport turizmi, futbol turpakatlari, investitsiya, stadion ekskursiyalari, futbol brendi, stadion infratuzilmasi, futbol festivallari.

Kirish.

Zamonaviy dunyoda sport nafaqat jismoniy faollik va sog'lom turmush tarzi balki kuchli iqtisodiy va madaniy foyda olish vositasiga ham aylangan, u orqali ajoyib marketing strategiyalarini ishlab chiqish va yuqori darajada daromad olish mumkin. Ayniqsa, futbol – dunyo bo'yicha eng ko'p tomosha qilinadigan, eng ko'p muhokama qilinadigan, eng ko'p odamni bir joyga yig'adigan va dunyodagi eng mashhur sport turi hisoblanadi. Shunday ekan, nega bundan oqilona foydalanmaslik kerak? Bugungi kunda "sport sayyohligi" (yoki sport turizmi) degan atama keng qo'llanmoqda. Bu sport tadbirlarida ishtirok etish yoki ularni tomosha qilish maqsadida boshqa shaharga yoki mamlakatga sayohat qilishdir.

Misol uchun, kimdir "Real Madrid" yoki "Manchester Yunayted" o'yinini ko'rish uchun Ispaniya yoki Angliyaga boradi. Bu sayyoh mehmonxonada yashaydi, restoranlarda ovqatlanadi, shahar bo'ylab sayr qiladi demak, bu ham mamlakatni tanitish

imkoniyati shuningdek, bundan turizm sohasi yaxshigina daromad oladi. Xuddi shunday, chet elda bo'lgani kabi O'zbekistonda ham sport ayniqsa futbol orqali turizmni rivojlantirish va bundan yetarlicha daromad olib mamlakatimizning turizm salohiyatini namoyish etish imkoniyati mavjud. Ushbu maqolada aynan shu mavzu bo'yicha ayrim fikr mulohazalarimiz va takliflarimizni bayon etamiz va mavzuga chuqurroq kirib borishga harakat qilamiz, demak boshladik.

Sport turizmi – bu sport tadbirlariga borish, ularda ishtirok etish yoki tomosha qilish orqali amalga oshiriladigan turizm turi. U ikki asosiy yo'nalishda bo'ladi:

- Passiv sport sayyohligi – bu musobaqalar yoki sport tadbirlariga, futbol o'yini, olimpiada, marafonlarga uni kuzatish uchun shunchaki tomoshabin sifatida borish.
- Aktiv sport sayyohligi – esa o'zi qatnashadigan sport turi bo'yicha safar va ishtirokidir (masalan, tog'ga chiqish, veloyurish, suzish musobaqalari).

Futbol esa aynan passiv yo'nalishda ya'ni tomosha va ommaviylik nuqtai nazaridan eng kuchli sohaga aylangan. Ayniqsa, klub futboli (mashhur ligalar, derbilar, kubok musobaqalari) turistlar va tomoshabinlarni jalb qilish bo'yicha kuchli vosita bo'lib xizmat qiladi.

O'zbekistonda futbol va turizm sohalarining hozirgi holati – O'zbekistonda professional ligalar Superliga, pro liga va quyi ligalar nisbatan barqaror faoliyat yuritmoqda klub soni, muxlislar bazasi oshmoqda. Paxtakor, Nasaf, Navbahor kabi klublar Osiyo chempionlar ligasida va boshqa Osiyo miqyosidagi musobaqalarda munosib ishtirok etmoqda, va bu tizim futbolchilarga professional maydon topish imkonini beradi.

Yangi stadionlar barpo etilmoqda, ayrim klublar xorijlik legionerlar bilan tarkiblarini kuchaytirmoqdalar, infratuzilma, murabbiylar tayyorlash, hakamlik tizimini rivojlantirish bo'yicha xalqaro tajribalar olinmoqda va qator kelishuvlarga erishilmoqda, yoshlar futboliga e'tibor kuchli bir qator akademiyalar juda ham iste'dodli yoshlarni tarbiyalab bermoqdalar, xususan Nasaf, Bunyodkor, Mash'al, Paxtakor kabi futbol klublarimiz akademiyalari ajoyib ish olib bormoqda.

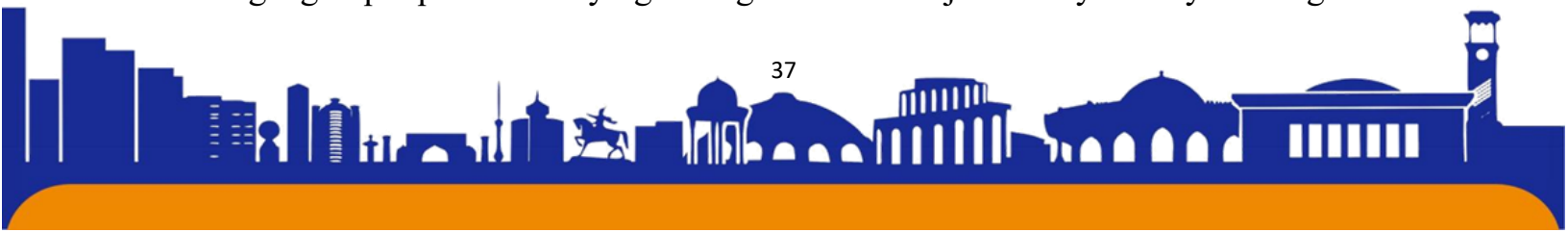
O'zbekistonda so'nggi yillarda 6-7 milliondan ortiq xorijiy sayyohlar tashrif buyurishgan, bu ko'rsatkichlar pandemiyadan so'ng ancha tiklana boshladi. Buxoro, Samarqand, Xiva kabi tarixiy joylarimizda joylashgan obidalar YUNESKO merosi ro'yxatiga kiritilgan, sayyohlar uchun bu joylar katta qiziqish uyg'otadi. 2023 yildan

boshlab sport turizmiga qiziqish oshdi, lekin hali bu masalada tizimli rivoj yo‘q, ammo aynan turizmning boshqa turlarida sezilarli yutuqlarga erishayapmiz, bu masalada Prezident qarori bilan viza olish tizimi soddalashtirildi, “open sky” rejimi joriy etilmoqda, turizm uchun juda ko‘p imtiyozlar berilmoqda. Lekin hozircha O‘zbekistonda sport sayyohligi ayniqsa futbolga bog‘liq bo‘lgan turizm umuman rivojlanmagan. Bu esa yangi bir turizm yo‘nalishini istiqbolli tarzda rivojlantirish va ommalashtirish uchun ajoyib imkoniyatdir.

Nega aynan futbol turizmini rivojlantirish kerak? Yuqorida aytib o‘tkanimizdek futbol eng ommaviy va ko‘pchilik uchun sevimli sport turidir, to‘g‘ri O‘zbekistonda futbol muxlisligi va uning ommaviyligi xorijiy mamlakatlardagi kabi emasdir, lekin baribir yurtimiz aholisi ham ayniqsa vodiya futbolni juda yaxshi ko‘rishadi, xususan Andijon va Namangandagi muxlislik va futbol muhiti sekin asta Yevropa darajasiga chiqmoqda ya’ni deyarli har bir hududimizda oz bo‘lsada tomoshabinlar bor, demak, shuning o‘zi bilan ham bu yo‘nalishni va turizm sayyohligini rivojlantirish umidi mavjud.

- *Futbol brendi bor* – O‘zbekistonda ko‘p yillik tarixga, va Osiyoda ham o‘z o‘rniga ega Paxtakor, Nasaf, Navbahor kabi qisman bo‘lsada brendga aylangan jamoalarimiz mavjud, ayniqsa Paxtakor va Bunyodkor jamoalarimizni bir vaqtlar butun Osiyo yaxshigina tanib olgan.
- *Hududiy tenglik* – Futbolimiz faqat poytaxt Toshkent shahrida va bu shahar jamoalari atrofida emas balki boshqa viloyatlarimizda ham – Qarshi, Andijon, Namangan, Farg‘ona kabi hududlarda ham ancha rivojlangan va viloyatimiz jamoalari orasida hattoki Osiyoda ham o‘z o‘rniga ega kuchli jamoalar bor, va ayniqsa muxlislik borasida vodiya jamoalarimiz alohida e’tirofqa loyiqdir.
- *Tashrifchi muxlislar* – Aytib o‘tkanimizdek, yurtimiz futboliga qiziqish va muxlislar tashrifi yil sayin oshib bormoqda, lekin buning o‘zi yetarli emas. O‘zbekiston chempionatining markaziy o‘yinlariga mahalliy muxlislar qatori hech bo‘lmaganda qo‘shni davlatlarimizdan ham muxlislarni jalb etishimiz lozim, to‘g‘ri bu boshida oson bo‘lmaydi lekin aniq tizim va chempionatimiz darajasini yanada oshirsak buning imkoni bor, sekin-asta bu yo‘nalishni va chegaralarimizni kengaytirishimiz lozim.

Misol uchun Navbahor Saudiya Arabistonida o‘yin o‘tkazganida minglab muxlislar Namanganga qiziqdi. Shu o‘yinga borgan odamlar javob o‘yinida yurtimizga ham



kelganlarida Namanganga ham jon deb sayohat qilgan bo‘lardi, shunchaki aniq tizim bo‘lsa bas bu xorijiy sayyohlar oqimini ichki hududimizga olib kirish imkoniyati bo‘lgan bo‘lardi.

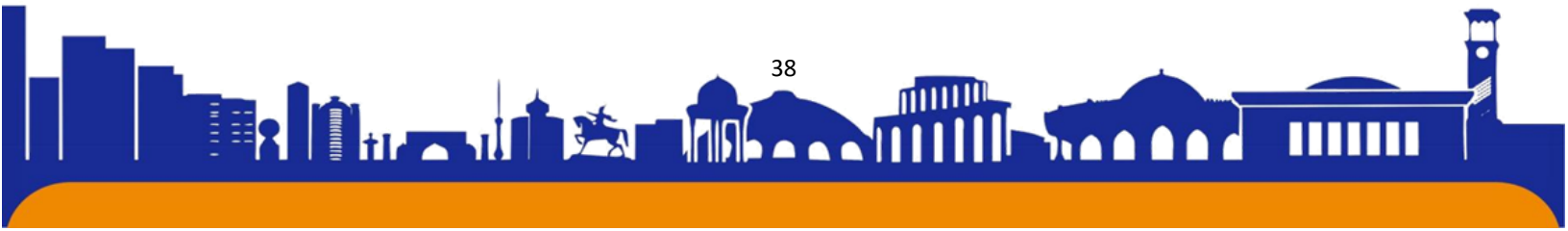
Qanday turizm mahsulotlari yaratish mumkin? Quyidagilarni real hayotga tatbiq etish mumkin bo‘lgan turistik mahsulotlar va xizmatlar deb ko‘rsatish mumkin:

1. *Futbol turpakatlari* – Stadiona kirish chiptalari, aviabilet yoki ichki transport xizmati, mehmonxona yoki joylashtirish, shahar bo‘ylab ekskursiyalar (stadion, muzey, tarixiy joylarga) mahalliy oshxonani tatib ko‘rish, suvenirlar, futbolka, sharflar va boshqalar, futbol tomosha qilish uchun kelgan muxlislarga aynan shu kabi alohida turpakatlarni ishlab chiqishimiz lozim bo‘ladi.

2. *Stadion ekskursiyalari* – Bu futbol muxlislari va sayyohlar uchun mo‘ljallangan maxsus sayohat bo‘lib, ular professional stadionning ichki tuzilmasi, tarixi va inshootlarini o‘z ko‘zi bilan ko‘rib, eksklyuziv ma’lumotlarga ega bo‘lishadi, ekskursiyalar quyidagilarni o‘z ichiga olishi kerak:

- ✓ Stadion ichki maydoniga kirish;
- ✓ Futbolchilarning kiyinish xonalari;
- ✓ Matbuot anjumanlari zali;
- ✓ Vip zonalar va futbol muzeylari;
- ✓ Klub tarixi va yutuqlari bilan tanishish

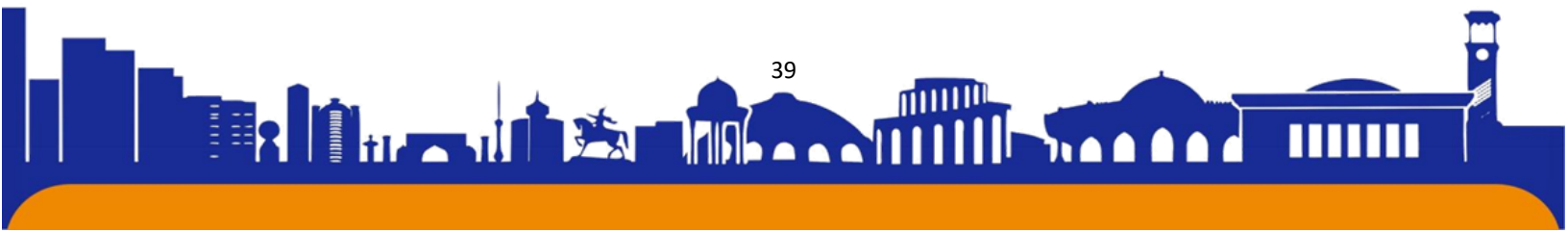
3. *“Futbolchilar izi bilan” yo‘nalishlari* – Albatta bu borada xorijiy mamlaktlar tajribasidan o‘rganishimiz lozim, futbolchilarning izi bilan yo‘nalishlarni tashkil qilish bu futbol tarixida iz qoldirgan mashhur futbolchilarning tug‘ilgan joylari, ilk futbol maktablari, o‘ynagan klublari, stadionlari va yutuqlari bilan bog‘liq bo‘lgan maskanlar bo‘ylab tuzilgan tematik sayohat marshrutlaridir. Bu turdagi yo‘nalishlar nafaqat sportga, balki shaxsiy ilhomga, motivatsiyaga, futbol yulduzlarining hayot yo‘liga bo‘lgan qiziqishni va shu bilan birga bu mashhur futbolchilarni tanigan muxlislarni ular orqali ajoyib va unutilmas sayohatga ham taklif qiladi. Bu tajriba albatta Yevropada yuqori darajada tashkil etilgan. Xususan Portugaliyaning Madeira orolida mashhur futbol yulduzi Krishtianu Ronalduning alohida yo‘nalishi mavjud. Madeira orolida unga bag‘ishlangan “CR7 Museum” tashkil etilgan, sayyohlar uning tug‘ilgan uyi, o‘sgan maktabi, va ilk mashg‘ulot maydoniga tashrif buyurishadi, aynan ushbu loyiha hozirgi kunda orolga 150 mingdan ortiq sayyohlarni jalb qilmoqda.



Shunday ekan bu loyihani nega O‘zbekistonda sinab ko‘rmasligimiz kerak? O‘zbekistonda dunyo taniydigan va uning yo‘nalishini tashkil qilishimiz lozim bo‘lgan futbolchilar mavjudmi degan savol tug‘ilishi mumkin? To‘g‘ri bizda bu kabi futbolchilar sanoqli lekin oz bo‘lsada mavjud. Misol uchun Eldor Shomurodov, Abduqodir Husanov, va tariximizda o‘zbek futboli afsonalari bo‘lgan Odil Ahmedov, Server Jeparov kabi futbolchilarimizning o‘zi yo‘nalishlarini tashkil qilishimiz mumkin, Xususan misol tariqasida oladigan bo‘lsak Eldor Shomurodovning tug‘ilgan joyi Surxondaryo viloyati bo‘ylab uning o‘qigan maktablari, futbol akademiyalari, ilk murabbiylari bilan tanishuv, uning bolaligiga oid fotosuratlar, intervyularini, va dunyoning nomdor klublaridan biri “Roma” dagi faoliyatigacha bo‘lgan o‘z yo‘nalishini tashkil qilsak arziydi menimcha, bu orqali biz futbolchilarimizni tanitish bilan birgalikda go‘zal va tarixiy joylari ayniqsa yuksak tog‘ tizmalari ko‘pchilikka nomal’um bo‘lgan Surxondaryo viloyatini ham butun dunyoga tarannum etish imkoniga ega bo‘lamiz. Xuddi shunga o‘xshash yo‘nalishlarni ko‘plab tashkil etish mumkin. Yana shuningdek, bu yosh futbolchilarimiz uchun ilhom manbayi, mahalliy futbol yulduzlarimizni xalqaro miqyosida namoyon etish imkoniyati, shaxsiylashtirilgan turpaketlar orqali yaxshigina daromad olish, va mahalliy sport inshootlari, maktablari va stadionlariga bo‘lgan e‘tiborni ortishiga sabab bo‘ladi deb o‘ylayman.

4. *Fan-zonalar va futbol festivallari* – Fan zonalari va futbol festivallari bu zamonaviy sport turizmining ajralmas qismi bo‘lib, futbol muxlislari uchun tashkil etilgan turli xil tomoshalar, katta ekranlar orqali jonli o‘yin namoyishlari, interaktiv o‘yinlar, musiqa, milliy taomlar, suvenir savdosi, sportchilarga bag‘ishlangan ko‘rgazmalar va hatto kichik sahnalarda ko‘rgazmalarni ham tashkil etadi, bunaqa sport tadbirlarini O‘zbekistonda ommalashtirish orqali nafaqat sport zavqini balki turistik hayotni ham jonlantirish mumkin. Ayniqsa, futbol festivallari orqali mezbon mamlakatlar o‘z madaniyati, mehmondo‘stligi va sport salohiyatini namoyish etadi. Agar O‘zbekistonda xalqaro yoki mintaqaviy sport musobaqalari o‘tkazilsa, fan zonalari va festivallari tashkil etish orqali:

- ✓ Turizm hajmi oshadi;
- ✓ Mahalliy iqtisodiyot faollashadi;
- ✓ Brend imidji mustahkamlanadi;
- ✓ Yoshlar orasida sport madaniyati kuchayadi.



Misol uchun 2024-yil O‘zbekistonda o‘tkazilgan futzal bo‘yicha jahon chempionati xorijlik va mahalliy muxlislar shuningdek sayyohlar uchun o‘zgacha tajriba yaratdi desak xato bo‘lmaydi.

Qaysi hududlarda bu modelni sinab ko‘rish mumkin?

Namangan – Navbahor klubi – Chortoq sanatoriyasi. Chortoq – bu tog‘li hududdagi dam olish va sog‘lomlashtirish maskani hisoblanadi. Futbol o‘yinini tomosha qilish uchun Namanganga kelgan muxlislar va sayyohlar Chortoqda dam olib turistik tajribasini boyitishi mumkin.

Andijon – Andijon futbol klubi – Bog‘ishamol ekoturizm maskani. Bog‘ishamol tabiat qo‘ynida joylashgan biofaol dam olish hududidir. Futbol ishqibozlari o‘yindan keyin Bog‘ishamolga borib, tog‘ sayri, yoga, milliy taomlar bilan tanishish kabi xizmatlardan bahramand bo‘lishlari mumkin.

Qarshi – Nasaf klubi – Kitob geologik qo‘riqxonasi (yaqin hududda joylashgan). Nasaf o‘yinlarini tomosha qilish bilan birgalikda muxlislar va sayyohlar Kitob tumanidagi geologik yodgorliklar bilan tanishib bu hudud haqida yetarlicha ma‘lumot olishlari mumkin bo‘ladi.

Bu misollar nimani ko‘rsatadi? Futbol o‘yinlari nafaqat stadion bilan, balki atrofidagi tabiiy va madaniy resurslar bilan birga turistik mahsulotga aylanishi mumkin. Bu esa hududiy turizm va iqtisodiyotga yangi nafas beradi.

Xorijiy tajribadan nimani o‘rganish mumkin? Futbol va turizmni birlashtirish borasida dunyodagi eng muvaffaqiyatli tajriba – Yevropa davlatlari hissasiga to‘g‘ri keladi. Ayniqsa, Angliya, Ispaniya, Germaniya va Turkiya kabi mamlakatlar klub futboli orqali millionlab sayyohlarni jalb qilishga muvaffaq bo‘lgan.

Ispaniya – Real Madrid va “Bernabeu effekti” – Real Madrid klubi nafaqat sport jihatidan dunyoning eng mashhur jamoasi, balki turistik brendga aylangan. Uning o‘yinlarini jonli tomosha qilish uchun har yili minglab xorijiy turistlar Madridga tashrif buyuradi. Eng diqqatga sazovor joyi “Santiago Bernabeu stadion turi” bu muzey, matbuot zali, futbolchilarning kiyinish xonalari, kuboklar kolleksiyasi, maydon atrofi va vip zonalarni o‘z ichiga olgan sayohatdir.

Real Madrid muzeyi Ispaniyada eng ko‘p tashrif buyuriladigan sport muzeyi hisoblanadi. Stadion va muzeyga yiliga 1 milliondan ortiq sayyoh keladi. Bu model orqali Madrid shahri nafaqat futbol jamoasi orqali, balki turizm orqali ham katta daromad oladi.

Mahalliy iqtisodiyotga ta'siri esa restoranlar, transport, suvenir savdosi orqali aniq seziladi.

Manchester Yunayted – sport bilan iqtisodning uyg'unligi – Angliyadagi “Old Trafford” stadioni – “Theatre of Dreams” (Orzular sahnasi) sifatida tanilgan. Manchester Yunayted har bir mavsumda o'rtacha 70 mingdan ziyod tomoshabinni o'z stadionida qabul qiladi. Bu o'yinlarga tashrif buyuruvchilar orasida minglab xorijiy muxlislar bor. “Old Trafford stadion turi” va Manchester shahridagi futbol do'konlari, kafe va sport brendlari do'konlari orqali shahar turistik markazga aylangan. Yil davomida faqat stadionni tomosha qilish uchun yarim millionga yaqin kishi Manchesterga sayohat qiladi. Bu esa shahar iqtisodiga milliardlab funt daromad olib keladi.

Germaniya – Dortmund va “Signal Iduna Park” – Borussia Dortmund klubi stadionida har bir o'yinda 80 ming muxlis yig'iladi. Klub sayti orqali stadion turlari, muzeyga kirish, tarixiy futbol to'plari va formalar ko'rgazmasi tashkil etilgan. Ayniqsa, “Yellow Wall” stadionning eng shovqinli sektori tomoshabinlar uchun alohida jalb qilish kuchiga ega.

Turkiya – Istanbulda futbol va turizm uyg'unligi – Galatasaray, Fenerbahche, Beshiktosh kabi klublar orqali Istanbul shahri futbol sayyohligi markaziga aylangan. Ayniqsa, derbi o'yinlari (Galatasaray va Fenerbahche) turistlar uchun alohida tajriba. Bu o'yinlarni tomosha qilish maqsadida Turkiyaga ko'plab arab va yevropalik sayyohlar tashrif buyuradi. Turkiyada futbol – nafaqat sport, balki milliy turizm strategiyasining bir qismiga aylangan.

Biz bu tajribalardan nimani o'rganishimiz mumkin? Xorijiy tajribalar shuni ko'rsatadiki, futbol nafaqat sport, balki turizmni rivojlantiruvchi muhim omildir. Stadionlar, klub muzeylari, brend mahsulotlar va muxlislar zonalarini orqali shaharlar yirik sayyohlik markaziga aylanishi mumkin. Futbolni tajriba sifatida namoyish etish turistga hissiy taassurot beradi. Shuningdek, sport voqealarini turistik mahsulotga aylantirish, infratuzilmani yaxshilash va marketingdan samarali foydalanish juda muhim. Bu orqali O'zbekistonda ham sport va turizm integratsiyasini yo'lga qo'yish mumkin.

O'zbekiston uchun aniq takliflar va chora-tadbirlar – O'zbekiston ham xorijiy tajribani o'rganib, futbol klublarining brendga aylanishiga, stadionlar atrofi sayyohlar uchun qulay maskanga aylanishiga e'tibor qaratishi lozim. Futbol orqali sayyohlarni jalb qilish, stadionlarda muzey, do'kon, restoranlar ochish, stadion turlarini yo'lga qo'yish

zarur. Shuningdek, sport tadbirlarini marketing vositasiga aylantirish, ijtimoiy tarmoqlarda faol reklama qilish, xalqaro sport tadbirlarini olib kirish, stadionlarni modernizatsiya qilish kerak. Bu orqali ichki va tashqi turizm jonlanadi, iqtisodiy foyda ortadi, yoshlar uchun yangi imkoniyatlar paydo bo‘ladi.

O‘zbekiston xorijiy tajriba asosida sport va turizmni birlashtirish yo‘lida muhim islohotlarga qo‘l urishi zarur. Jumladan, mahalliy futbol klublarining kuchli brendga aylanishiga erishish lozim. Masalan, “Real Madrid” va “Manchester Yunayted” klublari o‘z stadionlarini muzey, fan-do‘konlar, kafe va “stadion tour” xizmatlari bilan sayyohlar uchun haqiqiy markazga aylantirgan. O‘zbekistonda ham “Paxtakor”, “Milliy” stadionlari va boshqa yirik sport obyektlari atrofida aynan shunday servislar tashkil etilishi kerak.

Shuningdek, sport tadbirlarini ichki va tashqi turizmni jonlantiruvchi vosita sifatida ko‘rish lozim. Masalan, har bir o‘yin oldidan ijtimoiy tarmoqlarda maxsus promo roliklar, chiptalar bilan birga qo‘shimcha turist xizmatlari (gidlarsiz turlar, mehmonxona paketlari) taklif qilinishi mumkin.

Xalqaro miqyosda esa, Osiyo kubogi, Osiyo o‘yinlari yoki yoshlar turnirlarini O‘zbekistonga olib kirish, bu orqali xorijlik futbol ishqibozlari oqimini jalb qilish mumkin. Infratuzilmalarni modernizatsiya qilish ayniqsa transport, mehmonxona va internet xizmatlarini yaxshilash ham shart. Shu bilan birga, yoshlarga sport orqali ta’lim berish, sport maktablarini xalqaro akademiyalar bilan integratsiya qilish orqali sport turizmini uzoq muddatli barqaror tizimga aylantirish mumkin. Bu yo‘nalishda davlat tomonidan grantlar, imtiyozli kreditlar, investorlar uchun soddalashtirilgan tartiblar belgilanishi zarur. Natijada, O‘zbekistonda futbol orqali nafaqat turizm, balki iqtisodiy o‘sish, ish o‘rinlari yaratish va yoshlar bandligini oshirishga erishish mumkin bo‘ladi. Eng muhimi, sport orqali mamlakat imijini dunyoda mustahkamlashga katta zamin yaratiladi.

Xulosa.

Futbol orqali turizm – bu nafaqat orzu, bu amaliy strategiyadir. Bugungi global turizm industriyasida sport, xususan, futbol nafaqat ommaviylik balki iqtisodiy va madaniy ta’sir kuchi jihatidan ham yetakchi sektor sifatida namoyon bo‘lmoqda. “Real Madrid”, “Manchester Yunayted”, “Barselona” kabi klublarning faoliyati shuni ko‘rsatadiki, futbol faqat o‘yin emas, balki kuchli marketing, zamonaviy infratuzilma, brend strategiyasi va turizmni uyg‘unlashtirgan sanoatdir.

O'zbekistonda bu yo'nalish hali to'liq shakllanmagan bo'lsada, mavjud salohiyat zamonaviy stadionlar, futbolga bo'lgan ommaviy qiziqish, yoshlar resursi va turistik obyektlar sport-turizm simbiozini rivojlantirish uchun katta imkoniyat yaratadi. Ushbu maqolada ilgari surilgan g'oyalar va takliflar orqali stadionlarni turistik markazga aylantirish, sport tadbirlarini xalqaro darajada tashkil etish, marketing va infratuzilmani rivojlantirish O'zbekiston sport-turizmini sifat jihatidan yangi bosqichga olib chiqish mumkinligini iloji boricha asoslab berishga harakat qildik. Eng asosiysi, sport va turizm uyg'unlashuvi orqali mamlakatga xorijiy sayyohlar oqimini ko'paytirish, yoshlar uchun yangi imkoniyatlar yaratish, iqtisodiy faollikni oshirish hamda O'zbekistonning jahon miqyosidagi ijobiy imijini mustahkamlash mumkin. Bu esa uzoq muddatli barqaror rivojlanish yo'lida muhim omil hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Preuss, Holger. The Impact and Evaluation of Major Sporting Events.
2. Higham, James (ed.). Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis. Routledge, 2005.
3. Getz, Donald. Event Tourism: Concepts, International Case Studies, and Research. Cognizant Communication Corporation, 2012.
4. Ziyodullaev, M. (2021). "Sport turizmining O'zbekistondagi rivojlanish istiqbollari." O'zbekiston Turizm va Madaniy Meros Jurnali, 2(14), 88–94.
5. Uzbekistan Football Association (UFA) – rasmiy sayt: <https://ufa.uz>
6. Davlat statistika qo'mitasi (2023). Turizm va sport xizmatlari bo'yicha statistik ma'lumotlar. <https://stat.uz>
7. O'zbekiston Turizmni Rivojlantirish Milliy Komissiyasi. Turizm sohasini rivojlantirish strategiyasi – 2030. Toshkent, 2022.
8. Deloitte (2020). Football Money League: Profiling the World's Richest Football Clubs.
9. UNWTO (United Nations World Tourism Organization). Sports Tourism Report 2021.
10. Morrison, Alastair. Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge, 2018.